



Der Service vieler Unternehmen zeichnet sich vor allem durch eines aus: Beliebigkeit. Das nennt man Chance verpasst. Die Alternative ist, den Kunden als Maß der Dinge ernst zu nehmen. In all seinen Belangen und über alle Unternehmensbereiche hinweg.

Der Sinn von Service im 21. Jahrhundert ist schnell auf den Punkt gebracht: Differenzierung im Wettbewerb. Das vermeintlich vernachlässigbare Aftersalesgeplänkel hat sich zu einem kaufentscheidenden Merkmal entwickelt. Man kann Produkte geschickt mit Services verknüpfen, wie der Baumaschinenhersteller, dessen Kunden zwar die Maschine kaufen, bei der teuren, wartungsintensiven Zubehörkompone- nte aber nur noch die Nutzung zah-

All you need.

len. Man kann digitale Möglichkeiten ergreifen, wie der Buchhändler, der neben seinem Laden vor Ort im Internet zusätzlichen Zugriff auf alle lieferbaren Bücher bietet. Oder man kann mit Blick auf die zunehmende Produktkomplexität durch Beratung punkten, wie der Fahrradhändler, der dem vom Variantenreichtum überforderten E-Bike-Interessenten kompetent in den richtigen Sattel hilft.

Zum Alleinstellungsmerkmal werden diese Services nicht durch ihr bloßes Angebot, erst die Service-

haltung der Mitarbeiter macht den Unterschied. Eine perfekt reparierte Waschmaschine? Geschenkt, wenn der Missmut des Servicemitarbeiters in schlechter Erinnerung bleibt. Ein sich vor Freundlichkeit überschlagender Verkäufer? Überflüssig, wenn sich seine Beratung statt am Kunden an dem ausrichtet, was das Unternehmen mittels Provisionen pushen will.

»Die Servicehaltung macht den Unterschied.«

Das Beispiel macht deutlich, Service beschränkt sich nicht auf eine Abteilung. Der Sinn von Service entfaltet sich erst, wenn die Servicehaltung als Teil der Firmenkultur in allen Unternehmensbereichen gelebt wird. Ob in der Produktentwicklung, dem Vertrieb oder der Reklamationsabteilung, es geht darum, den Kunden tatsächlich ernst zu nehmen, in seinen Wün-

schen – Beispiel Crowd Engineering – genauso wie in seinen Sorgen, bei Störungen oder Mängeln.

Eigentlich eine Selbstverständlichkeit: Service macht nur Sinn, wenn er hält, was er verspricht. Ein Anruf bei der 24-Stundenhotline erübrigt sich, wenn man dort auf unqualifizierte Gesprächspartner trifft. Das Gleiche gilt für die persönliche Beratung, wenn das Internet kompetenter als der Verkäufer ist. Welcher und wie viel Service sinnhaft ist, bestimmt im Übrigen der Kunde selbst. Service der Zukunft ist customized, er wird kun-

»Service der Zukunft ist customized.«

denindividuell angepasst. Jeder Kunde stellt kostenfreie oder kostenpflichtige Servicebausteine nach seinem Bedarf zusammen. Konsequenter umgesetzt ist das beispielsweise bereits bei Ryanair. Die Fluggesellschaft bietet den Flug pur, Serviceleistung muss vom Fluggast gesondert gezahlt werden. Das verweist auf einen Trend im Fluggeschäft: Die Kunden entscheiden sich zwischen preisorientierter Economy oder serviceorientierter Premium Class, die Mittelklasse entfällt. Wenn schon, denn schon. Sieht so aus, als ob Kunden bereit sind, für hochwertigen Service zu zahlen.



Während auf der Kundenseite das Bewusstsein für guten Service wächst, gibt es laut Dipl.-Kfm. Hendrik Saur noch immer Unternehmen, die Service als reaktive Pflichtübung sehen. Doch Service hat das Potential zum lukrativen Geschäftsfeld.
liebich-partner.de/hendrik-saur